

PENGARUH *PROMOSIONAL MIX* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU HALO PADA PT. TELKOMSEL GRAPARI MANADO

THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL MIX TO CUSTOMER LOYALTY HALO CARDS ON PT. TELKOMSEL GRAPARI MANADO

Oleh:

Lucky Leonardo Sembeng¹

Jacky Sumarauw²

Michael Raintung³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail : ¹leonardolucky18@yahoo.com

²jg_sbs@yahoo.com

³raintung.michael@gmail.com

Abstrak: Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penyediaan jasa operator telepon seluler menuntut perusahaan menjual produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Telkomsel sebagai salah satu operator telepon seluler yang berbasis pada jaringan GSM berusaha memasarkan produknya agar semakin banyak konsumen yang memilih menggunakan produk Telkomsel. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan tentunya sangat berpengaruh dalam menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Promosional Mix* terhadap Loyalitas pelanggan Kartu Halo Telkomsel Grapari Manado. Sampel penelitian diambil 100 responden. Metode penelitian yang digunakan asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen Telkomsel Grapari Manado sebaiknya menjalin kedekatan dengan pelanggan atau calon pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang yang baik, serta melakukan *promosional mix* terhadap pelanggan agar menggunakan produk kartu Halo, dan bisa memberikan peluang untuk menjadi langganan tetap.

Kata kunci: iklan, promosi, publisitas, penjualan, loyalitas pelanggan

Abstract: Increasingly fierce competition in the business of providing services of mobile phone operators require companies selling products that comply with the wishes of consumers. Telkomsel as one of the mobile phone operators based on a GSM network tried to market its products to a growing number of consumers who choose to use the product Telkomsel. The marketing strategies applied by the company certainly very influential in attracting consumers. This study aims to determine the effect of the Promotional Mix Halo Telkomsel's customer loyalty card Grapari Manado. Samples were taken 100 respondents. The method used associative. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. The results showed that advertising, promotion, publicity and personal selling partially or simultaneously positive and significant impact on customer loyalty. Manado Grapari Telkomsel management should establish a close relationship with customers or potential customers and establish a good long-term relationship, and doing promotional mix towards customers in order to use Halo card products, and can provide the opportunity to become regular customers..

Keywords: advertising, promotion, publicity, sales, customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi dalam era globalisasi yang sangat dirasakan pengaruhnya adalah semakin mudahnya pemenuhan kebutuhan manusia dalam hal berkomunikasi. Hal ini ditandai pula dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri telekomunikasi, khususnya dalam industri telekomunikasi seluler prabayar. Awalnya di Indonesia terdapat dua perusahaan telekomunikasi besar yang menguasai pasar di Indonesia dengan spesifikasi produk yang berbeda yakni GSM dengan sistem digital dan AMPS dengan sistem analog. Dari layanan telepon SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh), SLI (Sambungan Langsung Internasional), *fixed* midi, dan lain-lain. Tetapi kini, begitu marak timbul dan berkembangnya perusahaan jasa telekomunikasi yang menyediakan jasa telepon selular. Persaingan antar perusahaan tersebut sangat tajam dan dinamis. Persaingan dapat dilihat dari lahirnya produk-produk selular yang ditawarkan kepada masyarakat.

Salah satu kebutuhan masyarakat modern adalah kebutuhan sarana komunikasi. Banyak sarana yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang praktis dan serba guna yang dapat dijangkau oleh konsumen, diantaranya telepon seluler. Berbagai pilihan untuk menikmati ponsel dengan berbagai teknologi digital maupun analog yang ditawarkan oleh operator di Indonesia yakni GSM dengan sistem digital dan AMPS dengan sistem analog. Dari masing-masing teknologi memiliki keunggulan AMPS ini dapat langsung digunakan tanpa harus menggunakan perangkat tambahan, namun dalam penggunaannya kurang praktis, selain ponsel yang ukuran besar, konsumen dalam pengguna terbebas akan pembayaran tagihan pulsa yang membengkak karena konsumen tidak akan dapat mengatur dalam hal pemakaian dan pulsanya cenderung lebih mahal.

Iklan perusahaan jasa telekomunikasi belakangan ini masing-masing perusahaan melahirkan layanan-layanan baru atau serupa dengan yang lain. Promosi yang dilakukan masing-masing perusahaan sama gencarnya, penjualan yang menjangkau ke daerah-daerah, keuntungan atau bonus yang diberikan pada pelanggan dari layanan khusus sampai kepada tarif yang begitu murah. Dalam mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi-strategi khusus agar tidak kalah dengan pesaing. Dari warna logo yang mencolok, kemasan yang menarik, kelebihan lain pada kartu selular seperti GPRS (*General Packet Radio Service*), 3G (layanan telepon video), bonus pulsa atau pun gratis telepon.

Perubahan yang terjadi dengan amat cepat dan persaingan yang sangat ketat dalam bisnis penyediaan jasa (operator) telepon seluler menuntut perusahaan yang ingin bertahan dan unggul dalam persaingan untuk menjual produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut harus mengetahui apa yang konsumen harapkan dan sejauh mana perusahaan telah mampu memenuhinya. Untuk melayani kebutuhan konsumen pengguna telepon seluler, operator menyediakan dua pilihan layanan, paskabayar (*post-paid*) dan prabayar (*pre-paid*). Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya.

Telkomsel sebagai salah satu operator telepon seluler yang berbasis pada jaringan GSM memiliki produk paskabayar dengan nama Kartu Halo dan produk prabayar, Simpati dan Kartu AS. Telkomsel terus berusaha memasarkan produk agar semakin banyak konsumen yang memilih menggunakan produk Telkomsel. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan tentunya sangat berpengaruh dalam menarik konsumen. Oleh sebab itu Telkomsel harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan konsumennya yang telah ada dan dapat meraih konsumen baru.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Iklan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado.
2. Iklan terhadap loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado.
3. Promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado.
4. Publisitas terhadap loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado.
5. Penjualan pribadi terhadap loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler (2009: 401) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu. Sunarto (2012: 9) mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang langsung bertalian dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh suatu badan usaha merancang permintaan dan memenuhi permintaan secara jelas atau dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai proses pengelolaan dengan mana produk-produk diserasikan dengan pasar melalui suatu nama sehingga langganan diberi kemungkinan untuk memakai atau menikmati produk dimaksud. Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwa pemasaran sebagai fungsi manajemen mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dengan berorientasi ke masa depan, menemukan konsumen dengan segala kebutuhan dan keinginan serta mengusahakan agar barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan itu.

Marketing Mix

Kotler (2009: 18) menjelaskan bahwa *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran. Kasmir dan Jakfar (2014: 186) menjelaskan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini yang dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada didalam marketing mix itu sendiri. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk-produk yang dipasarkan.

Bauran Promosi (*Promosional Mix*)

Dharmamesta dan Irawan (2010: 349) mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tjiptono (2009: 62) mendefinisikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari definisi diatas dapat dimengerti bahwa bauran promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran dan bauran pemasaran.

Iklan

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa non personal oleh sponsor yang jelas. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Menurut Tjiptono (2009: 71) suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*
Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervansiveness*
Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified Expressiveness*
Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi khalayak.
4. *Impersonally*
Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Promosi Penjualan

Tjiptono (2009: 72) menjelaskan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. *Customer promotion*
Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*
Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales-Force promotion*
Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*
Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan membidik pelanggan.

Publisitas

Tjiptono (2009: 72) menjelaskan publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Menurut Dharmmesta (2008: 72) publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yaitu:

1. Publisitas Produk (*Product Publicity*)
Merupakan publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.
2. Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)
Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublisitkan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Tjiptono (2009: 78) sifat-sifat *personal selling* yaitu:

1. *Personal confrontation*
Adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*
Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*
Situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Loyalitas Pelanggan

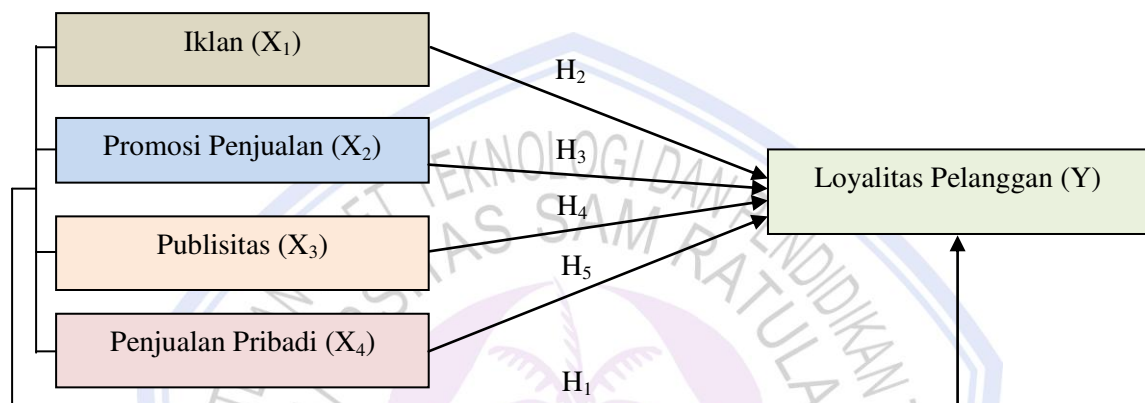
Usmara (2011:122) berpendapat loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Sumarwan (2010: 326) mengemukakan loyalitas adalah sikap positif seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Peneliti Terdahulu

Ulus (2013) meneliti tentang Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT Astra Internasional Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi di PT. Astra Internasional Manado. Populasi sebanyak 531 konsumen dengan sampel

84 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi. Daud (2013) meneliti tentang Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Konsep diolah, 2015

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Iklan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi diduga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado.
2. Iklan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado.
3. Promosi penjualan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado.
4. Publisitas diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado.
5. Penjualan pribadi diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010: 100) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan pada PT. Telkomsel Grapari Manado. Periode waktu penelitian dimulai dari awal bulan September sampai selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu Halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado yang aktif satu tahun terakhir sebanyak 15.215. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode penelitian lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian dengan cara:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan.
2. Kuesioner, yaitu merupakan daftar yang diberikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner ini dibagikan kepada pelanggan pada PT. Telkomsel Grapari Manado.
3. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pelanggan pada PT. Telkomsel Manado.

Definisi Operasional

1. Variabel Iklan (X_1) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Indikatornya:
 - a) Iklan Media Cetak
 - b) Iklan Media Elektronik
 - c) Iklan Media Lapangan
2. Variabel Promosi Penjualan (X_2) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produk. Indikatornya:
 - a) Promosi melalui brosur
 - b) Promosi melalui karyawan
 - c) Promosi dari pelanggan
3. Variabel Publisitas (X_3) adalah menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk tentang cara penggunaannya, melakukan *event* tertentu dan melakukan hubungan langsung dengan konsumen. Indikatornya:
 - a) Informasi
 - b) *Event* yang diselenggarakan
 - c) Hubungan dengan konsumen
4. Variabel Penjualan pribadi (X_4) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Indikatornya:
 - a) Penawaran produk
 - b) Pelayanan
 - c) Program Kerja sama
5. Variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang. Indikatornya:
 - a) Tetap menjadi pelanggan
 - b) Menyarankan orang lain
 - c) Rekomendasi

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (*instrument*) itu menunjukkan apa yang ingin diukur. Sebuah konsep tersusun dari beberapa komponen atau variabel. Oleh karena itu bila pada uji validitas

instrumen ditemukan sebuah komponen yang tidak valid dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lain untuk mendukung sebuah konsep.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya/diandalkan, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil alat ukur didalam mengukur gejala yang sama berulang kali.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapun rumus umum dari regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010: 277) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Loyalitas Pelanggan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Iklan

X_2 = Promosi penjualan

X_3 = Publisitas

X_4 = Penjualan Pribadi

a = Konstanta

e = Faktor pengganggu

Koefisien Korelasi (R)

Analisis Koefisien Korelasi digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi. Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel independen (Sugiyono, 2010: 216). Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen (Santoso, 2008:144).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Selanjutnya untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka digunakan statistik uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} , dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{Tabel}	r_{Hitung}	Keterangan
Iklan	$X_{1.1}$	0,235	0,546	Valid
	$X_{1.2}$	0,235	0,534	Valid
	$X_{1.3}$	0,235	0,320	Valid
Promosi penjualan	$X_{2.1}$	0,235	0,408	Valid
	$X_{2.2}$	0,235	0,551	Valid
	$X_{2.3}$	0,235	0,443	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (lanjutan)

Variabel	Indikator	r _{Tabel}	r _{Hitung}	Keterangan
Publisitas	X _{3,1}	0,235	0,471	Valid
	X _{3,2}	0,235	0,522	Valid
	X _{3,3}	0,235	0,547	Valid
Penjualan Pribadi	X _{4,1}	0,235	0,506	Valid
	X _{4,2}	0,235	0,561	Valid
	X _{4,3}	0,235	0,624	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y ₁	0,235	0,709	Valid
	Y ₂	0,235	0,731	Valid
	Y ₃	0,235	0,724	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2015

Tabel 1 menunjukkan r_{hitung} dari semua variabel (iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan loyalitas pelanggan) dalam semua item pertanyaan adalah valid karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,235). Dengan demikian dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid dan dapat dilakukan langkah selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengukuran yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *alpha cronchbach*, yaitu apabila *alpha cronchbach* lebih besar dari 0,6 atau 60 %, maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach Alpha	Keterangan
Iklan	0,636	Reliabel
Promosi Penjualan	0,654	Reliabel
Publisitas	0,698	Reliabel
Penjualan Pribadi	0,738	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,847	Reliabel

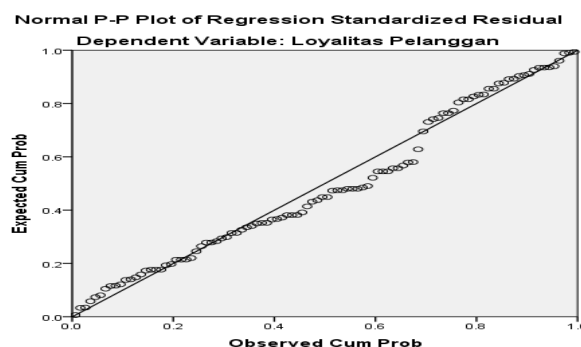
Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2015

Hasil analisis diketahui bahwa variabel iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan loyalitas pelanggan adalah reliabel karena memiliki nilai di atas 0,60 sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada di sepanjang garis 45°.

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Grafik plot normalitas diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Pada dasarnya model persamaan regresi berganda dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih, hamper selalu terdapat kolinier ganda. Multikolinier ditandai dengan nilai R (korelasi berganda) yang tinggi. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier berpedoman bahwa nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

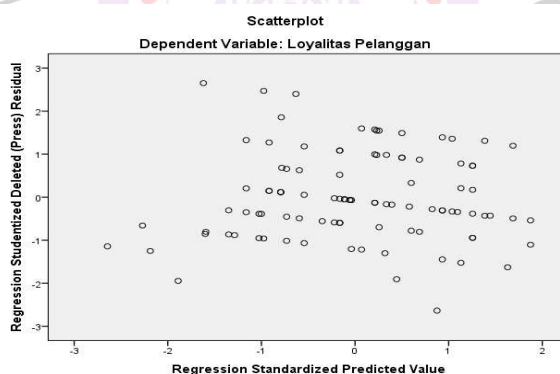
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Iklan	.281	3.556
Promosi Penjualan	.159	6.288
Publisitas	.173	5.783
Penjualan Pribadi	.289	3.463

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *Scatterplot Regression*.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Gambar 2 dapat di ketahui bahwa terjadi penyebaran titik-titik secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Mengukur pengaruh hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini mengukur pengaruh *promosional mix* terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Koefisien Regresi Hasil, uji T, uji F			
Model	Unstandardized Coefficients (B)	t _{hitung}	Sig. t
Iklan	0.282	2.436	0.004
Promosi Penjualan	0.488	2.664	0.009
Publisitas	0.477	2.850	0.007
Penjualan Pribadi	0.260	2.326	0.008
Konstanta	= 9.214	F _{hitung}	= 111.435
R	= 0.839	Sig.F	= 0,000
R Square	= 0,657		

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 9,214 + 0,282 X_1 + 0,488X_2 + 0,477X_3 + 0,260X_4 + e$$

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Koefisien Korelasi

Hasil koefisien korelasi dapat dilihat dalam Nilai r sebesar 0,839 berarti bahwa iklan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi mempunyai hubungan yang cukup kuat loyalitas pelanggan kartu halo sebesar 83.9%.

Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam nilai R Square sebesar 0,657 Hal ini berarti bahwa 65.7% loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado dipengaruhi oleh variabel iklan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi sedangkan selebihnya 34.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Regresi

Hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai yaitu :

$$9.214 + 0,282 X_1 + 0,488X_2 + 0,477X_3 + 0,260X_4$$

1. Konstanta a sebesar 9.214 memberikan pengertian bahwa jika iklan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi sama dengan nol (0) maka besarnya loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado adalah 9.214 satuan
2. Variabel iklan (X_1) koefisien regresinya adalah positif hal ini dapat diartikan apabila iklan kartu halo baik, maka loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado akan meningkat sebesar 0,282 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Variabel promosi penjualan (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila promosi penjualan semakin baik, maka loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado akan meningkat sebesar 0,488 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
4. Untuk variabel publisitas (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila publisitas semakin baik, maka loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado akan meningkat sebesar 0,477 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.
5. Untuk variabel penjualan pribadi (X_4) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila penjualan pribadi semakin baik, maka loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado akan meningkat sebesar 0,260 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis diperoleh nilai $F_{hitung} = 111.435$. dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ dan nilai F_{tabel} dengan $df_1=3$ dan $df_2 = 57$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2.77 Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $111.435 > 2.77$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

1. Pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.436$. dan t_{tabel} dengan $df = n-k-1 = 100-4-1=95$ diperoleh sebesar 1,980. Dengan demikian $t_{hitung} = 2.436 > t_{tabel} = 1,980$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.664$. dan t_{tabel} dengan $df = n-k-1 = 100-4-1=95$ diperoleh sebesar 1,980. Dengan demikian $t_{hitung} = 2.664 > t_{tabel} = 1,980$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh publisitas terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.850$ dan t_{tabel} dengan $df = n-k-1 = 100-4-1=95$ diperoleh sebesar 1,980. Dengan demikian $t_{hitung} = 2.850 > t_{tabel} = 1,980$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa publisitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh penjualan pribadi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.326$ dan t_{tabel} dengan $df = n-k-1 = 100-4-1=95$ diperoleh sebesar 1,980. Dengan demikian $t_{hitung} = 2.326 > t_{tabel} = 1,980$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan**Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Iklan merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Karena iklan mampu menjangkau daerah-daerah yang sulit dijangkau sekalipun secara fisik melalui radio dan televisi. Dalam melakukan kegiatan promosi periklanannya maka PT. Telkomsel Grapari Manado memasang iklan melalui media cetak dan media elektronik

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan cepat, karena diharapkan dengan promosi penjualan perhatian konsumen atau pelanggan serta calon konsumen lebih tertuju pada kualitas produk, terutama dalam promosi penjualan lewat karyawan. Cara-cara yang dilakukan dalam melakukan promosi penjualan sangatlah bervariasi. PT. Telkomsel Grapari Manado sendiri memberikan promosi penjualan melalui brosur mengenai produk unggulan sehingga setiap konsumen/pelanggan dapat mengetahui dengan jelas produk dan kelebihan produk yang ditawarkan.

Pengaruh Publisitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa publisitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Publisitas merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Grapari Manado untuk memberi pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen atau calon konsumen, agar mereka menjadi tahu, tertarik dan akhirnya menggunakan produknya. Melalui upaya publikasi diyakini cukup mampu dan cukup efektif untuk mempengaruhi konsumen, karena pada umumnya konsumen menganggap publikasi produk dapat dipercaya kebenarannya daripada informasi yang datang dari perusahaan sendiri dalam bentuk iklan atau cara promosi lainnya

Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa penjualan pribadi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penjualan pribadi merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Grapari Manado dengan cara melakukan kontak langsung dengan para konsumen. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pihak perusahaan dengan konsumen. Kontak langsung disini diharapkan akan menghasilkan suatu hubungan yang terjadi atau interaksi yang terjadi secara positif antara pihak perusahaan dengan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel Grapari Manado.
2. Iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel Grapari Manado
3. Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel Grapari Manado
4. Publisitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel Grapari Manado
5. Penjualan pribadi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel Grapari Manado.

Saran

Saran yang diberikan, sebaiknya pihak perusahaan perlu menjalin kedekatan dengan pelanggan atau calon pelanggan, menjalin hubungan jangka panjang yang baik, serta melakukan *promosional mix* terhadap pelanggan atau calon pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk kartu Halo, dan bisa memberikan peluang untuk menjadi langganan tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Daud, Denny. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA* 51 Vol. 1 No. 4 Desember 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2563>. ISSN 2303-1174. Di akses 22 September 2015. Hal.51-59.
- Dharmmesta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta dan Irawan 2010. *Loyalitas Pelanggan, Sebuah Kajian Konseptual, Sebagai Panduan bagi Peneliti*. Andy, Yogyakarta.
- Kasmir dan Jakfar. 2014. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan pertama. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management Millenium*. Edition Prentice Hall International, New Jersey.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Sunarto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. BPFE UST, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andy, Yogyakarta.
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 4 Desember 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872>. ISSN 2303-1174. Diakses 22 September 2015. Hal.1134-1144.
- Usmara, Usri. 2011. *Pemikiran Kreatif Pemasaran, Cetakan Pertama*. Amara Books, Yogyakarta.